

0. 777722

На правах рукописи

ПУТЯТИНА Ирина Александровна

**СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА
МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА**
(на примере Приволжского федерального округа)

Специальность 22.00.06 – социология культуры, духовной жизни

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Саратов 2009

Диссертация выполнена в ГОУ ВПО
«Саратовский государственный технический университет»

Научный руководитель - доктор социологических наук, профессор
Зайцев Дмитрий Викторович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Усынин Юрий Константинович
доктор социологических наук, профессор
Федонина Светлана Михайловна

Ведущая организация: Саратовский государственный социально-
экономический университет

Защита состоится « 25 » июня 2009 г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.242.03 при ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет» по адресу: 410054, Саратов, ул. Политехническая, 77, Саратовский государственный технический университет, корп. 1, ауд. 414.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет».

Автореферат разослан «25» мая 2009 г.

Автореферат размещен на сайте Саратовского государственного технического университета www.sstu.ru «25» мая 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000558080

В. В. Печенкин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования определяется высокой социетальной значимостью средств массовой информации (масс-медиа), которые, являясь неотъемлемой частью культуры современного общества, катализируют процессы общественного изменения и развития. Масс-медиа выполняют важнейшую роль в формировании целевых ориентиров, конструировании ценностных установок, нравственности, социальной активности граждан. Средства массовой информации конструируют представления человека о мире, обществе, культуре и самом себе. О возрастающей роли печати, радио, телевидения, Интернет-технологий в общественной жизни страны свидетельствуют их количественное увеличение, распространенность и доступность массовой информации (согласно данным International Energy Agency в 2009 году количество пользователей Интернет превысит 500 млн человек). Масс-медиа по степени детерминации социокультурных изменений аналогичны влиянию религии и роли личности в истории обществ. Современные масс-медиа обладают значительным властным ресурсом, связанным с возможностью формировать представления об общественной значимости различных явлений и процессов, формировать отношение граждан к событиям и социокультурным реалиям. Обращенные к многомиллионной аудитории, масс-медиа транслируют огромный объем информации, которая часто потребляется пользователем неосознанно, но при этом является источником сильнеешего на него воздействия. Объектом информационного воздействия, прежде всего, выступает не конкретный индивид, а сознание и поведение больших социальных групп, массовое сознание, что обуславливает влияние СМИ на процессы конструирования социокультурных норм и ролей, духовно-нравственных ориентиров, формирования и манипулирования общественным сознанием.

Социологическое исследование региональных особенностей медийного пространства как социокультурного феномена является актуальным в силу усложнения динамики развития масс-медиа; утраты масс-медиа однородности в смысле производства единого, общего для всех знания, что усиливает интерес к изучению СМИ с позиции социологии культуры. Масс-медиа видоизменяются, трансформируясь из средства информатизации общества в важнейший фактор формирования общественного сознания, культуры поведения, социокультурных ценностей и норм. Воздействие средств массовой информации на сознание граждан особенно велико во время кризисов, чрезвычайных ситуаций, избирательных кампаний, важных политико-исторических событий, военных конфликтов. В данные периоды СМИ способны управлять и манипулировать коллективным поведением, генерировать различные социальные практики, модели, а также социальные инфекции. Современные социально-политические события на территории постсоветского пространства не просто иллюстрируют огромную роль средств массовой информации, но позволяют взглянуть на со-

временные медиа как на эффективное оружие геополитики в информационных войнах. Социологическое исследование влияния и функционирования масс-медиа с позиции социокультурного подхода, внедрение результатов исследования способствуют более полному отражению процесса социокультурного, духовно-нравственного и социально-экономического развития общества под воздействием СМИ.

Степень разработанности проблемы. В рамках социологии проблематика массовой информации и массовой коммуникации получила развитие в начале XX века. Основной задачей социологии массовой коммуникации было изучение условий эффективности пропагандистского воздействия и соответственно содержания пропаганды (Г. Лассуэл, К. Ховланд). Фундаментальные разработки исследования масс-медиа как социокультурного феномена принадлежат представителям социального конструктивизма, структурного функционализма, символического интеракционизма. Так, Р. Мертон, П. Лазарсфельд, рассматривая масс-медиа как фактор устойчивости общества в целом, указывали их основные функции, представили анализ содержания масс-медийных текстов и описание факторов эффективности пропагандистских кампаний в медийном пространстве. Исследование возможностей СМИ в формировании общественного сознания началось в 1920-х годах. Г. Блумер говорит о принципах формирования коллективного поведения и условиях возникновения социальных инфекций, из чего логически следует вывод о влиятельной роли средств массовой коммуникации в возникновении и управлении этими явлениями. В 1960-м году к выводу об ограниченном воздействии массовой коммуникации пришел и Дж. Клаппер. В последующие годы широкое распространение получила «модель умеренного воздействия» (М. Мак-Лухан, Э. Нозль-Нойман), а к концу XX века воздействие СМИ на аудиторию вновь признали сильным. М. Маклюэн развил идею всемогущества электронных СМИ.

Важный вклад в развитие представлений о природе и функциях медиа в обществе вносит критическая традиция в социологии, в частности концепции идеологии К. Маркса и концепция гегемонии А. Грамши, раскрывающие роль средств массовой коммуникации в обеспечении духовного господства правящих классов посредством трансляции определенных ценностей, убеждений и идей. Представители неомарксистского направления в социологии подчеркивают роль современных масс-медиа в формировании «индустрии культуры», основанной на распространении среди населения доминантных ценностей общества потребления (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер). Стадия исследований масс-медиа периода с 1940 года до начала 1970 годов связана с множеством эмпирических исследований, прежде всего, поведения избирателей и потребительского выбора. К этому периоду относятся работы Э. Катца, К. Ховленда; появление концепций, прочно вошедших в арсенал социологии масс-медиа: теория

когнитивного диссонанса Л. Фестингера (информационного дефицита), теория пользы и удовлетворения потребностей (И. Вайсфельд), психодинамическая модель воздействия СМИ (Е. Шиллер), двухшаговая / двухступенчатая концепция реализации массовой информации, наиболее полно исследованная П. Лазарсфельдом; модель публичных арен С. Хилгартнера и Ч. Боска о конкуренции социальных проблем (в русле концепции повестки дня). В 1980-х годах Ю. Хабермас проанализировал развитие масс-медиа от начала XVIII в., Ж. Бодрийяр доказал, что в эпоху повсеместности масс-медиа создают некую новую реальность – гиперреальность, состоящую из смеси человеческих поступков и медиаобразов, Д. Томпсон проследил взаимосвязь СМИ с развитием индустриальных обществ.

Общие характеристики СМИ как устойчивой социальной практики даны в работах Д. Баррата, П. Брема и О. Бойда-Барреля. Наиболее активно и основательно процесс глобализации масс-медиа рассматривается в трудах таких зарубежных учёных, как И. Валлерстайн, Э. Гидденс, а также отечественных - Э.А. Азроянц, Г.Г. Дилигенский, М.А. Чешков. Факторы социальных изменений показаны в трудах Э. Гидденса, О. Конта, Э. Тоффлера, П. Штомпки. Влияние масс-медиа на социокультурную жизнь отражено в работах Ж. Бодрийяра, Х. Инниса, М. Маклуана.

Роль коммуникации в жизни общества представлена в трудах отечественных учёных: С.В. Бориснёва, Ю.Г. Волкова, Л.М. Земляновой, В.П. Макарова, а также зарубежных: Э. Гидденса, Ч. Кули, Д. Томпсона. Разностороннему исследованию роли информации, масс-медиа в условиях постсоветского общества посвящены работы таких отечественных авторов, как А.А. Грабельников, И.М. Дзялошинский, В.В. Егоров, И.И. Засурский, Г.В. Лазутина, Е.П. Прохоров, Л.Г. Свитич, И.Д. Фомичева, М.В. Шкондин. Среди работ, посвященных влиянию СМИ на общественное сознание, особого внимания заслуживают исследования: К.С. Гаджиева, П.П. Гайденоко, К. Тестера, Ж.Т. Тощенко. Региональной специфике организации и функционирования электронных и печатных медиа, особенностям конструирования ими социальных проблем посвящены работы: О.В. Дановой, Е.В. Дзякович, Е.Ю. Кольцовой, Ю.Ю. Комлева, Л.Г. Толчинского, С.К. Шайхитдиновой, В.В. Щеплановой, Е.Р. Ярской-Смирновой, И.Г. Ясавеева.

Таким образом, в настоящее время исследования фундаментального характера о региональной специфике конструирующей роли СМИ, в частности на примере Приволжского федерального округа, фактически не проводились. Это обуславливает необходимость анализа вопросов, связанных с реализацией практик масс-медиа как фактора социокультурных изменений, а также исследования конструирующей роли СМИ в медийном пространстве региона, их влияния на жизнь общества, детерминирования различных социокультурных процессов.

Теоретической и методологической основой исследования выступают положения социального конструктивизма П. Бергера, Т. Лукмана, символического интеракционизма Г. Блумера, Дж. Мида. Методологическими основаниями анализа массовой коммуникации стали идеи, заложенные Д. Беллом, Э. Гидденсом, В. Зомбартом. При реализации задач исследования и интерпретации сущности ключевых категорий работы использовались труды Ж. Бодрийяра, М. Вебера, С. Козна, Г. Лассуэла, К. Тестера, Э. Тоффлера. Информационно-коммуникативные процессы исследовались автором с учётом идей П. Бурдьё, Н. Лумана, М. Маклюэна.

Исследование роли масс-медиа в современном обществе осуществлялось с опорой на работы отечественных ученых в области социологии массовых коммуникаций: А.И. Аكوпова, В.М. Березина, Р.А. Борецкого, В.В. Ворошилова, Г.В. Жиркова, И.И. Засурского, Я.Н. Засурского, С.Г. Корконосенко, И.Г. Ясавеева. Для методологического обеспечения эмпирической части исследования важными выступили принципы и методы проведения социологических исследований, представленные в работах зарубежных учёных: Б. Берельсона, А. Страуса, а также отечественных: Г.С. Батыгина, О.М. Масловой, П.В. Романова, В.В. Семеновой, Ф.Э. Шереги, В.А. Ядова, Е.Р. Ярской-Смирновой.

Цель исследования - определить региональную специфику развития и функционирования масс-медиа как социокультурного феномена.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие исследовательские задачи:

- провести теоретико-методологический анализ социологических подходов к изучению природы, вариативности, содержательных и функциональных характеристик средств массовой информации как социокультурного феномена;
- проанализировать и осуществить культурно-историческое осмысление развития и функционирования средств массовой информации как актора культурной коммуникации в различных сферах социальной жизни;
- исследовать динамику изменений СМИ в условиях финансового кризиса сквозь призму конструирования социальной культуры и ценностных ориентиров общества;
- разработать программу, инструментарий и провести эмпирическое исследование развития современного информационного пространства Саратовской области; особенностей медийных предпочтений жителей г. Саратова и области; осуществить анализ и интерпретацию полученных данных;
- выявить особенности механизма конструирования СМИ общественного мнения, влияния на социальную реальность и детерминации социокультурных изменений в современном обществе.

Объект исследования - масс-медиа в социокультурном пространстве современного российского общества.

Предмет исследования - динамика изменений медийного пространства региона (на примере Приволжского федерального округа).

Эмпирической базой исследования являются данные социологических исследований современного медийного пространства, отношения к различным средствам массовой информации в российском обществе (2006-2009 годы). Научная работа сочетает качественные и количественные исследовательские стратегии. Качественная стратегия исследования определила метод получения информации – полуструктурированное интервью, выборку которого составили эксперты: представители комитета по культуре, общественным отношениям и информационной политике Саратовской областной Думы, главные редакторы печатных и электронных СМИ (N=11). Количественная стратегия исследования реализована с использованием метода анкетного опроса респондентов г. Саратова и Саратовской области (май-ноябрь 2008 г., N=702). Выборка исследования относится к типу выборок доступных случаев. При обработке эмпирических данных использовался пакет программ SPSS for Windows. Проведён контент-анализ 11 федеральных, 3 областных, 96 местных и 38 районных печатных изданий, распространяемых на территории Саратовской области, с целью выявления специфических особенностей медиапространства региона. Также осуществлен вторичный анализ данных социологических исследований ВЦИОМ (опрос «Роль масс-медиа в политических коммуникациях», N=1600, 2007 г.), ФОМ (опрос «Приоритетность масс-медиа», N=400, 2007 г.).

Достоверность и обоснованность результатов исследования определяются доказательностью и непротиворечивостью теоретических положений, согласованностью теоретических и эмпирических социологических методов, корректным выбором способов интерпретации полученных эмпирических данных, сочетанием качественной и количественной стратегии исследования и вторичного анализа данных исследований в современном медиа-пространстве. Результаты проведенных эмпирических исследований соотносены с результатами отечественных и зарубежных изысканий в этой области.

Основная гипотеза исследования. Содержательные, структурные и функциональные параметры медийного пространства региона и динамика их изменений отражают глобальный и локальный социокультурный контекст и в то же время определяют ресурс СМИ как агента культурной детерминации социальных изменений.

Научная новизна диссертации заключается в постановке, обосновании задач социологического анализа места и роли масс-медиа в современном обществе, региональной специфики функционирования медийного пространства. Элементы новизны исследования состоят в следующем:

- с авторских позиций проведен теоретико-методологический анализ подходов к исследованию природы и динамики развития средств массовой информации, их роли и места в современном обществе;

- впервые рассмотрено становление региональных средств массовой информации Приволжского федерального округа на примере Саратовской области, развитие современного информационного пространства Саратовской области, что отличает диссертационное исследование от сходных по тематике отечественных и зарубежных научных работ;

- в новом аспекте исследована динамика изменений масс-медиа в условиях региональных проявлений глобального социально-экономического кризиса;

- разработаны авторская программа, инструментарий и проведено оригинальное социологическое исследование с использованием качественной и количественной методологии особенностей формирования и функционирования масс-медиа как актора массовой коммуникации в трансформирующемся социокультурном пространстве региона;

- в дискурс научных исследований введён новый эмпирический материал рейтинга социальных предпочтений региональных масс-медиа, представивший специфику влияния СМИ на потребителей медийного пространства;

- получены новые эмпирические данные о структуре тематических и видовых предпочтений материалов СМИ в Саратовской области в зависимости от района проживания респондентов;

- на основе анализа и обобщения авторского эмпирического материала, а также вторичных данных общероссийских масштабных исследований по проблеме значимости СМИ в современном российском обществе выявлен механизм детерминации СМИ социокультурных изменений.

В ходе проведения теоретического и прикладного социологического исследования получены научные результаты, формулируемые автором диссертации как **положения, выносимые на защиту**:

1. Характер развития и дифференциации средств массовой информации отражает ряд экономических, политических, культурных изменений в организации общества. Современный социокультурный контекст функционирования медийного пространства характеризуется следующими тенденциями: супериндустриализация; массовизация производства и индивидуализация потребления; глокализация; медиатизация культуры.

2. Масс-медиа характеризуются наличием формальных и неформальных ресурсов детерминации социокультурных изменений: а) легитимность деятельности, финансирование из федерального, регионального или местного бюджета; б) рейтинги доверия, персональные контакты, спонсорская поддержка. Потенциальный ресурс масс-медиа как агента со-

циально эффективной организации современного российского общества ограничивается такими факторами как: несостоятельность механизмов правового регулирования информационных отношений; экономическая и политическая зависимость; слабая информированность общества по данной проблеме. По результатам интервью с экспертами, существующая российская медийная система нуждается в росте кадрового профессионализма и повышении эффективности масс-медиа технологий в направлении расширения спектра информационного воздействия.

3. Региональная специфика масс-медиа отличалась в докризисный период наличием положительных тенденций, связанных с интенсивным количественным ростом местных и районных периодических изданий, их ориентированностью не только на социальные группы, но и на потребности конкретного человека. В условиях настоящего кризиса наблюдается естественное увеличение числа электронных СМИ на фоне уменьшения доли печатных масс-медиа. Региональные масс-медиа соотносятся с деятельностью общефедеральных масс-медиа и проецируются на местные (областные, городские, районные). Высокая степень зависимости местных печатных изданий и телевизионных каналов от федеральных СМИ проявляется в построении программ, подборе тематики, содержания.

4. Современное медийное пространство отличается доминированием материалов развлекательной направленности (1/3 часть), что отражает процессы формирования культуры и ценностных ориентиров российского общества. Досугово-развлекательная ориентированность СМИ в ущерб познавательно-аналитическому формату детерминирует повседневные поведенческие модели жителей региона, развитие социокультурного потенциала членов общества и в целом духовно-нравственных идеалов социума. В то же время с учётом развития кризисных явлений в обществе наблюдается повышенное внимание к информации экономического, финансового порядка.

5. В городской и сельской местности региона представлены все виды современных масс-медиа, охватывающие своим влиянием различные аудитории. Среди региональных масс-медиа социальное предпочтение преимущественно отдаётся деятельности телевидения (73%), причем выявлена тенденция возрастания его роли в зависимости от периферийности района. Интернет-СМИ распространены незначительно (9%). Интенсивное развитие Интернет-технологий сдерживается в России относительно высокой стоимостью услуг и недостаточным уровнем технических возможностей Интернет-провайдеров.

6. Масс-медиа часто становятся инструментом финансово-политических группировок, властных структур в создании и поддержания ими собственного благоприятного имиджа, пропагандистских и избирательных кампаний, формирования общественного мнения нужной направленности. Принадлежность масс-медиа различным властным, финансово-

политическим группам обуславливает острую конкуренцию между СМИ, специфику их работы, особенности подбора, анализа и трансляции информационных материалов. Часто цели и задачи властных, политических, финансовых группировок, владеющих - прямо или опосредованно - различными масс-медиа, заключается не столько в прямой рекламе своей политики, сколько в отвлечении внимания аудитории от определенного события, ситуации, в ряде случаев имеющих социальное значение.

7. Средства массовой информации выступают фактором и катализатором социокультурных изменений, систематически (по принципу коммуникационных волн) оказывая влияние на общественное мнение, настроение, конструируя социально необходимые модели поведения, навязывая «собственное» видение событий. Масс-медиа определяют темп и направленность преобразований в обществе. Механизм детерминации масс-медиа социокультурных изменений представлен совокупностью взаимосвязанных репрезентационных практик (традиционных и электронных) и заключается в обеспечении высокой частоты выхода информационного материала, его количественной и качественной доступности, диверсификации информации и видов изданий, актуальности и информативности, соответствии социокультурным потребностям и ожиданиям.

Теоретическая и практическая значимость. Результаты диссертационного исследования имеют теоретическое и практическое значение для развития социологии культуры и социологии массовой коммуникации. Теоретическая значимость работы заключается в том, что она вносит существенный вклад в социологию средств массовой информации, расширяя перспективу социологического анализа проблем масс-медиа как фактора социокультурных изменений. Практическое значение результатов диссертационного исследования выражается в возможности их использования органами власти, информационными агентствами, провайдером СМИ при разработке концепций развития масс-медиа. Материалы проведенного исследования могут применяться для совершенствования образовательных программ в области социологии, социологии средств массовой информации, социальной политики, социологии рекламы, предоставляя новые возможности разработки, методологической рефлексии и углубления содержания учебных курсов. Научные результаты, полученные автором, привлекаются в процессе преподавания учебных курсов по социологии, социальной работе, социальной политике студентам факультета управления социальными системами Саратовского государственного технического университета, гуманитарного факультета Саратовского государственного социально-экономического университета.

Апробация работы. Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на заседаниях кафедры социальной антропологии и социальной работы, методологических семинарах аспирантов СГТУ; международных и российских научных и на-

учно-практических конференциях: «Наша социология: исследовательские практики и перспективы» (Москва, 2009), Третьем Всероссийском социологическом конгрессе «Социология и общество: проблемы и пути взаимодействия» (Москва, 2008), Третьих чтениях по истории российской социологии «Социологический диагноз культуры российского общества второй половины XIX – начала XXI вв.» (Санкт-Петербург, 2008), 7 Международном конгрессе «Связи с общественностью и реклама: теория и практика» (Челябинск, 2008), «Современная социология в поисках новых методологических подходов и методов исследования» (Самара, 2008), «Казанские социальные чтения»: «Россия: общество, власть, государство» (Казань, 2008), «Механизмы взаимодействия общества, государства и бизнеса: социальное партнёрство в действии» (Саратов, 2008), «Человек и общество: проблемы взаимодействия» (Саратов, 2008), «Культура личность и общество: методология, опыт эмпирического исследования» (Екатеринбург, 2008), Сорокинских чтениях «Социальные процессы в Современной России: традиции и инновации» (Москва, 2007), 11 Вавиловских чтениях «Национальные проекты России как фактор её безопасности и устойчивого развития в глобальном мире» (Йошкар-Ола, 2007), «Интеллектуальные технологии в образовании, экономике и управлении» (Воронеж, 2007), «Профессионализация социальной работы: образование для практики», «Современная этика: российская реальность и прогнозы» (Казань, 2003), «Образование и права человека» (Воронеж, 2002).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 11 научных работ общим объемом 3,8 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения, списка использованной литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, представлены выводы по состоянию научной разработанности проблемы, сформулированы цель, задачи, объект, предмет, методы и гипотеза исследования, методологические основы диссертации, а также научная новизна работы.

Первая глава «Масс-медиа в социологическом дискурсе» состоит из двух параграфов и посвящена рассмотрению теоретико-методологических оснований исследования масс-медиа в современном обществе. В первом параграфе «*Современное медиа-пространство сквозь призму социокультурного анализа*» осуществляется операционализация основных понятий «масс-медиа», «социокультурные изменения», «глобализация», «регион», диссертант рассматривает основные социологические подходы к исследованию масс-медиа как социокультурного феномена. Опираясь на идеи П. Бергера, Т. Лукмана, Р. Михайловски, автор доказы-

вает, что СМИ выступают не только как инструмент власти, но и как инструмент социального конструирования объективной реальности. Средства массовой информации как «четвертая власть» в обществе выполняют идеологическую, социально-ориентирующую и культурно-образовательную роли. Через обмен информацией, взглядами, оценочными суждениями СМИ создают условия для общественного мнения, которое воздействует на личность в плане усвоения ею представляемых идеалов. В качестве ключевого подхода в исследовании масс-медиа как фактора социокультурных изменений диссертант использует конструктивизм, что обусловлено изучением практик конструирования социальных проблем средствами масс-медиа. Конструктивизм позволяет понять механизм формирования, поддержания, распространения знания и представления о нём в обществе, каким образом реализуется системное мышление в противовес функциональной аналитике. Анализ этапов изучения влияния СМИ на различные социальные группы, раскрытие специфики конструирования коллективного поведения современными СМИ проводится диссертантом с опорой на идеи представителей символического интеракционизма (Г. Блумер, Дж. Мид). Вывод о понимании и интерпретации масс-медиа в науке в качестве части массовой коммуникации, самостоятельной социально-политической и социокультурной системы общества автор делает на основе анализа концепций, прежде всего, А. Грамши, Х. Инниса, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэла, М. Маклюэна, Л. Фестингера, Ю. Хабермаса, К. Ховленда. В параграфе осуществлен сравнительный анализ советской и современной медийных систем, представлена роль масс-медиа в переходный период, её динамика в условиях глобального финансового кризиса, зависимость социокультурных преобразований от интенсивности и масштаба коммуникационных волн, степени социальной ориентированности информационных материалов.

Во втором параграфе первой главы *«СМИ в контексте культурной коммуникации современного российского общества»*, диссертант анализирует специфику функционирования масс-медиа как актора культурной коммуникации. С этой целью в рамках социологии массовой коммуникации привлечены труды Э.Гидденса, Ч.Кули, Р. Мертона, Т. Парсонса, а также С.Бориснёва, Л.Земляной. Природа и сущность социальной коммуникации, ее роль в обществе, взаимоотношения с культурой, многообразные аспекты коммуникативных отношений в разных сферах социальной жизни рассмотрены с опорой на работы П. Бергера, П. Бурдьё, Т. Лукмана, Н. Лумана, Ю. Хабермаса. Также в параграфе раскрыты динамика развития, разнообразие, миграция средств массовой коммуникации в контексте социокультурных изменений.

Анализируя роль и место средств массовой информации в современном российском обществе, автор делает вывод о двух основных аспектах их взаимовлияния: 1) детерминирующего влияния на изменение медийно-

го пространства таких социокультурных тенденций как супериндустриализация, массовизация производства и индивидуализация потребления, глокализация, медиатизация культуры; 2) влиятельной роли и социально-конструирующих эффектов СМИ как актора культурной коммуникации. Анализ существующей структуры, типов и функциональных аспектов средств массовой информации, рассмотренных в параграфе, позволяет заключить, что СМИ может выступать основным гарантом информационного обеспечения населения, прежде всего за счет стремления к максимально полному информированию граждан о наиболее значимых процессах и явлениях, происходящих в обществе, мире; выражения общественного мнения. При этом технологическая эволюция средств коммуникации усиливает влиятельную роль СМИ.

Во второй главе **«Масс-медиа в трансформирующемся социокультурном пространстве региона»** проанализировано становление и развитие современного регионального медийного пространства. В первом параграфе второй главы *«Динамика изменений информационного пространства региона (на примере Приволжского федерального округа)»* диссертант исследует медиа-пространство Приволжского федерального округа. Автором дана общая характеристика информационного пространства Саратовской области (1990-2008), показана динамика изменений саратовской периодической печати (в докризисный и кризисный период, проанализирована тематико-содержательная направленность и периодичность печатных изданий (с учётом идей О.В. Дановой, О.Ю. Кольцовой). Автор делает заключение о позитивных и негативных тенденциях развития региональных СМИ, проявляющихся в первом случае в количественном росте масс-медиа, развитии адресности (гендерной, этнической, конфессиональной, профессиональной, возрастной), оперативности, внедрении интерактивных форм взаимодействия с аудиторией; во втором – преобладании развлекательной направленности (обусловленной рыночной моделью организации СМИ), финансовой зависимости СМИ от местных властей, от федеральных масс-медиа. Диссертантом проанализированы печатные издания Саратовской области (465 единиц), оказывающие существенное влияние на социокультурную жизнь региона, а также актуализирующие определенные ценностные установки и потребности жителей города и области. Из общего числа изданий треть (34%) отличаются общественно-политической направленностью, свыше половины (52%) – информационно-развлекательной, остальные – смешанной. Наиболее массовые аудитории имеют, в частности, областная газета «Саратовские вести», региональные приложения к газетам «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда». Проведённый диссертантом анализ популярности теле- и радиоканалов позволяет резюмировать, что среди региональных масс-медиа основное предпочтение отдаётся деятельности телевидения, а также наблюдает-

ся зависимость местных печатных изданий и телевизионных каналов от федеральных СМИ.

Во втором параграфе второй главы *«Социальные предпочтения средств массовой информации в регионе: по результатам эмпирического исследования»* диссертант анализирует влияние масс-медиа на социокультурную жизнь региона, опираясь на мнения и оценки представителей различных социальных групп, полученные в ходе собственных исследований, а также вторичного анализа данных социологических исследований ВЦИОМ (опрос «Роль масс-медиа в политических коммуникациях», N=1600, 2007 г.), ФОМ (опрос «Приоритетность масс-медиа», N=400, 2007 г.).

По данным анкетного опроса, проведенного диссертантом (N=702, 2008), сделан вывод, что в Саратовской области телевидение занимает высокую позицию и в городе, и в сельской местности (73% в среднем) в отличие от радио и печатных масс-медиа (19/7 % в среднем). Наиболее популярные газетные рубрики совпадают и у горожан, и у жителей села. Наибольшей популярностью пользуются материалы о происшествиях, скандалах, криминале (68/72%), что репрезентирует их высокую конкурентность (по С.Хилгартнеру и Ч.Боску). Также значительный интерес вызывают политические новости (44%), материалы о погоде (54/64%). Респондентов интересует в большей степени «информация для масс». Население, как города, так и сельской местности предпочитает: новости о происходящих событиях в стране, мире; развлекательные программы, сериалы; передачи об анализе и решении общественных проблем. Радио более популярно в сельской местности, где жители отдают предпочтение местному каналу (23%), в то время как городские жители предпочитают FM-станции. В обоих видах территориальных образований выявлен низкий процент пользователей Интернета (в областном центре 9%, в области – 3%), что определяется относительно высокой стоимостью трафика и оборудования, а также недостаточностью технических возможностей провайдеров интернет-услуг. Анализ результатов полуструктурированного интервью с экспертами – представителями медиа пространства, органов власти в сфере культуры (N=11 чел.) показал, что они в целом совпали с данными, полученными в ходе анкетного опроса. Особое внимание эксперты обратили на отсутствие действенных механизмов и форм взаимодействия органов власти и СМИ в контексте современного финансового кризиса, необходимость повышения уровня профессионализма кадров масс-медиа, эффективности масс-медиа технологий в направлении расширения спектра информационного воздействия.

Автор раскрывает механизм детерминации социокультурных изменений средствами масс-медиа, представленный совокупностью взаимосвязанных репрезентационных практик традиционного и электронного видов. Сущность механизма проявляется в обеспечении высокой частоты выхода

информационного материала, его количественной и качественной доступности, диверсификации информации и видов изданий, актуальности и информативности, соответствии социокультурным потребностям и ожиданиям. Действенность данного механизма демонстрируется на примере серий публикаций в местных СМИ, формирующих социальные экспектации относительно актуальных для региона проблем. Это позволяет автору утверждать, что масс-медиа выступают фактором социокультурных изменений в регионе, систематически и целенаправленно (по принципу коммуникационных волн) оказывая влияние на общественное мнение, настроение.

В заключении приведены основные теоретические выводы и результаты проведенного исследования, сформулированы практические рекомендации. В приложении приводятся таблицы статистики, таблицы распределений SPSS, диаграммы масс-медиа, фотоматериалы, гид интервью, анкетный лист.

Публикации автора по теме диссертации:

Статья по списку ВАК

1. Путятina, И.А. Социальные предпочтения СМИ: региональный аспект / И.А. Путятina // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2008. №1 (30). – С. 207-211. ISBN 978-5-7433-1890-2 (0,4 п.л.)
2. Путятina, И.А. Становление, тенденции и перспективы развития печатных масс-медиа Саратовской области / И.А. Путятina // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2008. № 1 (14). – С. 33-38. ISSN 1682-2358 (0,8 п.л.)
3. Путятina, И.А. Масс-медиа как ресурс социальной политики в регионе / Д.В. Зайцев, И.А. Путятina // Социально-гуманитарные знания. – 2008. №10. – С. 21-25. ISSN 0869-8120 (0,4 п.л.)

В материалах международных и российских конференций

(Постановление Правительства №227 от 20.04.2008)

4. Путятina, И.А. Социальные функции Интернет-СМИ: региональный аспект / И.А. Путятina // Альманах современной науки и образования. – 2008. №4 (11). – С.137-139. ISSN 1993-5552 (0,5 п.л.)
5. Путятina, И.А. Функционирование СМИ на территории Саратовской области / И.А. Путятina // Проблемы гуманитарных наук: История современности: альманах. - Саратов, 2007. №3. – С.75-78. ISBN 978-5-87309-681-7 (0,8 п.л.)
6. Путятina, И.А. Проблемы региональных СМИ / И.А. Путятina // Психология и экономика: альманах. - Саратов, 2007. №7. – С. 133-142. ISBN 978-5-91272-6449-7 (0,3 п.л.)
7. Путятina, И.А. Массово-коммуникационные ресурсы Интернет-СМИ: региональный аспект / И.А. Путятina // Национальные проекты России как

фактор её безопасности и устойчивого развития в глобальном мире: тезисы Одиннадцатых Вавиловских чтений. – Йошкар-Ола, 2007. – С. 91-94. ISBN 978-5-8158-0607-8 (0,3 п.л.)

8. Путятин, И.А. Интернет-СМИ в массово-коммуникационном пространстве России: региональный аспект / И.А. Путятин // Интеллектуальные технологии в образовании, экономике и управлении : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2007. – С. 319-321. ISBN 978-5-8745-6660-9 (0,5 п.л.)

9. Путятин, И.А. Тенденции глобализации и их отражение в масс-медиа / И.А. Путятин : материалы III Всерос. социол. конгресса: электронное изд. – М., 2008. ISBN 978-5-8997-157-3 (0,2 п.л.)

10. Путятин, И.А. Интернет-СМИ в массово-коммуникационном пространстве России / И. А. Путятин // Человек и общество: проблемы взаимодействия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Саратов, 2008. – С. 169-170. ISBN 978-5-87309-736-4 (0,1 п.л.)

11. Путятин, И.А. Средства массовой информации как инструмент формирования общественного мнения / И.А. Путятин // Современные инновационные социальные и образовательные технологии : сб. науч. тр. - Саратов : Наука, 2009. – С. 77-82. ISBN 978-5-91272-800-6 (0,5 п.л.)

ПУТЯТИНА Ирина Александровна

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА (на примере Приволжского федерального округа)

Автореферат

Ответственный за выпуск к.с.н., доцент Е. Н. Барябина
Корректор Л. А. Скворцова

Подписано в печать
Бум. офсет.
Тираж 100 экз.

20.05.2009
Усл. печ. л. 1,0
Заказ 251

Формат 60х84 1/16
Уч.-изд. л. 1,0
Бесплатно

Саратовский государственный технический университет
410054, Саратов, Политехническая ул., 77
Отпечатано в РИЦ СГТУ, 410054, Саратов, Политехническая ул., 77